

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Program magang yang dijalani di HakuHodo Digital Indonesia memberikan kesempatan yang sangat berarti untuk memahami struktur, budaya kerja, serta dinamika operasional dalam industri periklanan digital. Sebagai peserta magang yang ditempatkan dalam departemen *Account Management*, penulis berperan sebagai *Account Executive Intern* dan bekerja secara langsung di bawah supervisi *Account Executive* dan *Senior Account Executive*. Departemen ini memiliki fungsi sentral dalam mengelola hubungan antara klien dan tim internal agensi, serta memastikan bahwa setiap kampanye dijalankan secara efektif, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi merek yang ditetapkan.

Dalam struktur organisasi agensi, posisi *Account Executive* memegang peran penting sebagai penghubung atau liaison antara pihak eksternal (klien) dan pihak internal (tim kreatif, strategi, media, dan produksi). Menurut Robert Solomon (2016) dalam bukunya *The Art of Client Service*, *Account Executive* tidak hanya bertugas menyampaikan brief dari klien ke tim internal, tetapi juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa ekspektasi klien diterjemahkan dengan benar dalam bentuk solusi komunikasi yang dapat dijalankan oleh tim. Peran ini membutuhkan kemampuan komunikasi interpersonal, manajemen waktu, perhatian terhadap detail, serta kepemimpinan dalam skala proyek. Solomon menyebut peran ini sebagai “*part strategist, part diplomat, and part project manager.*”

Selama pelaksanaan magang, penulis secara aktif terlibat dalam proyek yang dikhususkan untuk brand KAO, terutama Biore, yang memiliki kampanye berbeda setiap bulannya. Setiap kampanye dirancang dengan objektif yang spesifik, target audiens yang berbeda, dan pendekatan kreatif yang disesuaikan dengan tren pasar. Dalam konteks ini, penulis tidak hanya membantu dalam proses teknis seperti menyusun *job request*, melakukan *brand & competitor review*, dan membuat *campaign report*, tetapi juga mengikuti *internal meetings*, *client discussions*, dan

production review, yang semuanya memberikan pemahaman utuh tentang bagaimana proses kerja di agensi berjalan secara kolaboratif lintas divisi.

Kedudukan penulis sebagai *intern* memberikan kesempatan untuk merasakan seluruh siklus kampanye pemasaran digital mulai tahap brief, perencanaan, produksi materi kreatif, distribusi media, hingga evaluasi kinerja. Pengalaman menyeluruh ini selaras dengan temuan Kolb & Kolb (2017) yang memutakhirkan kerangka *Experiential Learning*, menegaskan bahwa pembelajaran paling efektif terjadi ketika individu terlibat langsung, merefleksikan pengalaman tersebut, lalu mengkonversinya menjadi pengetahuan praktis yang relevan. Melalui interaksi harian lintas divisi, penulis juga menyaksikan penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagaimana dikemukakan oleh Belch & Belch (2018), yaitu memastikan pesan merek disampaikan secara konsisten di seluruh kanal untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Secara keseluruhan, posisi penulis sebagai *Account Executive Intern* di HakuHodo Digital Indonesia memfasilitasi pembelajaran yang aplikatif dan kontekstual terhadap kebutuhan industri. Pengalaman ini memperkaya pemahaman penulis tidak hanya mengenai fungsi komunikasi strategis dalam kampanye digital, tetapi juga pentingnya kolaborasi lintas disiplin, komunikasi dua arah yang efektif, dan pengelolaan ekspektasi klien di tengah dinamika industri periklanan yang bergerak cepat.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama masa magang berlangsung, penulis terlibat aktif dalam berbagai aktivitas yang mendukung proses kerja divisi *Account Management*. Tugas utama penulis berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan kampanye digital untuk brand Biore. Tugas-tugas tersebut merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang diterapkan HakuHodo Digital dalam setiap proyeknya. Konsep IMC ini sebagaimana dikemukakan oleh Belch & Belch (2018), menekankan pentingnya koordinasi dan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra merek yang kuat dan efektif.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama magang, penulis menjalankan berbagai tugas yang mendukung keberlangsungan kampanye Biore dan memastikan semua eksekusi berjalan dengan baik. Adapun tugas utama yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

<i>Supervise Campaign</i>	Penulis membantu dalam mengawasi jalannya kampanye pemasaran untuk brand Biore, termasuk memastikan materi promosi yang dikembangkan sesuai dengan brief klien serta target kampanye yang telah ditentukan. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam memonitor implementasi strategi pemasaran dan menyusun laporan terkait performa kampanye untuk evaluasi lebih lanjut.
<i>Job Request</i>	Dalam proses produksi materi pemasaran, penulis bertugas untuk membuat <i>job request</i> yang diberikan kepada tim kreatif. <i>Job request</i> ini mencakup penyampaian brief berdasarkan kebutuhan klien, koordinasi revisi desain, serta memastikan hasil akhir sesuai dengan strategi komunikasi yang telah disepakati.
<i>Brand & Competitor Review</i>	Penulis melakukan analisis terkait brand klien serta kompetitor mereka, yang mencakup pemantauan strategi pemasaran pesaing, tren industri, serta <i>insight</i> dari kampanye sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk memberikan referensi bagi tim strategi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan efektif.
<i>Copywriting</i>	Sebagai bagian dari pembuatan materi promosi, penulis turut berkontribusi dalam menyusun <i>copywriting</i> untuk berbagai kebutuhan, seperti <i>caption</i> media sosial, script iklan digital, serta materi presentasi untuk klien. Penulisan dilakukan dengan memperhatikan <i>tone of voice</i> brand agar sesuai dengan identitas dan strategi komunikasi yang telah ditentukan.
<i>Meeting</i>	Penulis aktif berpartisipasi dalam berbagai pertemuan internal maupun eksternal, baik dengan tim internal maupun dengan klien. Dalam setiap <i>meeting</i> , penulis bertugas untuk mencatat notulen, menyusun rangkuman diskusi, serta memastikan tindak lanjut dari hasil <i>meeting</i> dapat dieksekusi dengan baik oleh tim terkait.
<i>Campaign Report</i>	Setelah kampanye berjalan, penulis membantu dalam penyusunan <i>campaign report</i> , yang berisi analisis kinerja kampanye berdasarkan data yang dikumpulkan.

	Laporan ini mencakup pencapaian target, efektivitas strategi yang digunakan, serta rekomendasi untuk pengembangan kampanye di masa mendatang.
--	---

Tabel 3.1 Tugas Utama Account Executive Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Melalui berbagai tugas tersebut, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam menangani proyek pemasaran serta memahami bagaimana strategi komunikasi dapat diimplementasikan secara efektif dalam industri periklanan digital.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani masa magang sebagai *Account Executive Intern* di Hakuodo Digital Indonesia, tugas dan tanggung jawab yang diemban banyak berkaitan dengan implementasi konsep dari mata kuliah *Advertising Business & Management* sebagai dasar dalam memahami proses kerja agensi periklanan digital. Mata kuliah ini membekali penulis dengan pemahaman menyeluruh mengenai struktur organisasi agensi, alur kerja kampanye, pembagian peran antar divisi, serta pengelolaan hubungan antara agensi dan klien secara profesional.

Konsep ini selaras dengan pandangan Hackley (2018) dalam bukunya *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*, yang menjelaskan bahwa dalam industri periklanan modern, pemahaman manajerial terhadap struktur agensi, kontrol proyek, dan pengelolaan hubungan dengan klien menjadi kunci dalam memastikan keberhasilan kampanye komunikasi. Proses manajemen periklanan tidak hanya mencakup aktivitas kreatif, tetapi juga menuntut akurasi dalam koordinasi, komunikasi internal, dan pengambilan keputusan berbasis strategi klien. Oleh karena itu, keterlibatan penulis dalam peran *Account Executive* secara langsung memperkuat pemahaman terhadap dinamika bisnis agensi dan penerapan prinsip-prinsip manajemen periklanan secara nyata.

Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengumpulan dan analisis informasi mengenai target pasar dan kompetitor, penyusunan *brief* yang jelas dan komprehensif untuk tim kreatif, hingga proses konversi *brief* menjadi eksekusi kampanye yang terarah dan terukur. Sebagai bagian dari tim *Account Management* di Hakuhodo Digital, penulis terlibat dalam berbagai aspek dari proses ini, mulai dari riset awal, pembuatan *job request*, hingga supervisi pelaksanaan kampanye digital untuk brand Biore dari KAO Group.

No	Uraian Pekerjaan	Minggu Ke-															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	<i>Supervise Campaign</i>																
	<i>Job Request</i>																
	<i>Brand & Competitor Review</i>																
	<i>Copywriting</i>																
	<i>Meeting</i>																
	<i>Campaign Report</i>																

Tabel 3.2 Timeline Pekerjaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

A. *Supervise Campaign*

Selama menjalani magang sebagai *Account Executive Intern* di Hakuhodo Digital Indonesia, penulis bertanggung jawab melakukan supervisi terhadap pelaksanaan kampanye digital, khususnya untuk brand Biore. Tugas ini mencakup pemantauan terhadap eksekusi materi komunikasi, baik visual maupun verbal, yang dikembangkan oleh tim kreatif berdasarkan arahan dari klien. Penulis memastikan setiap *output* yang dipublikasikan telah melalui proses review dan sesuai dengan pesan utama serta identitas merek yang telah ditetapkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Shimp dan Andrews (2018), yang menekankan bahwa dalam praktik *Integrated Marketing Communications* (IMC), pengawasan terhadap pesan dan media yang digunakan sangat penting untuk menjaga konsistensi brand, memastikan relevansi pesan, dan meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan.



Gambar 3.1 Supervisi In Charge Campaign BUAR x Stray Kids

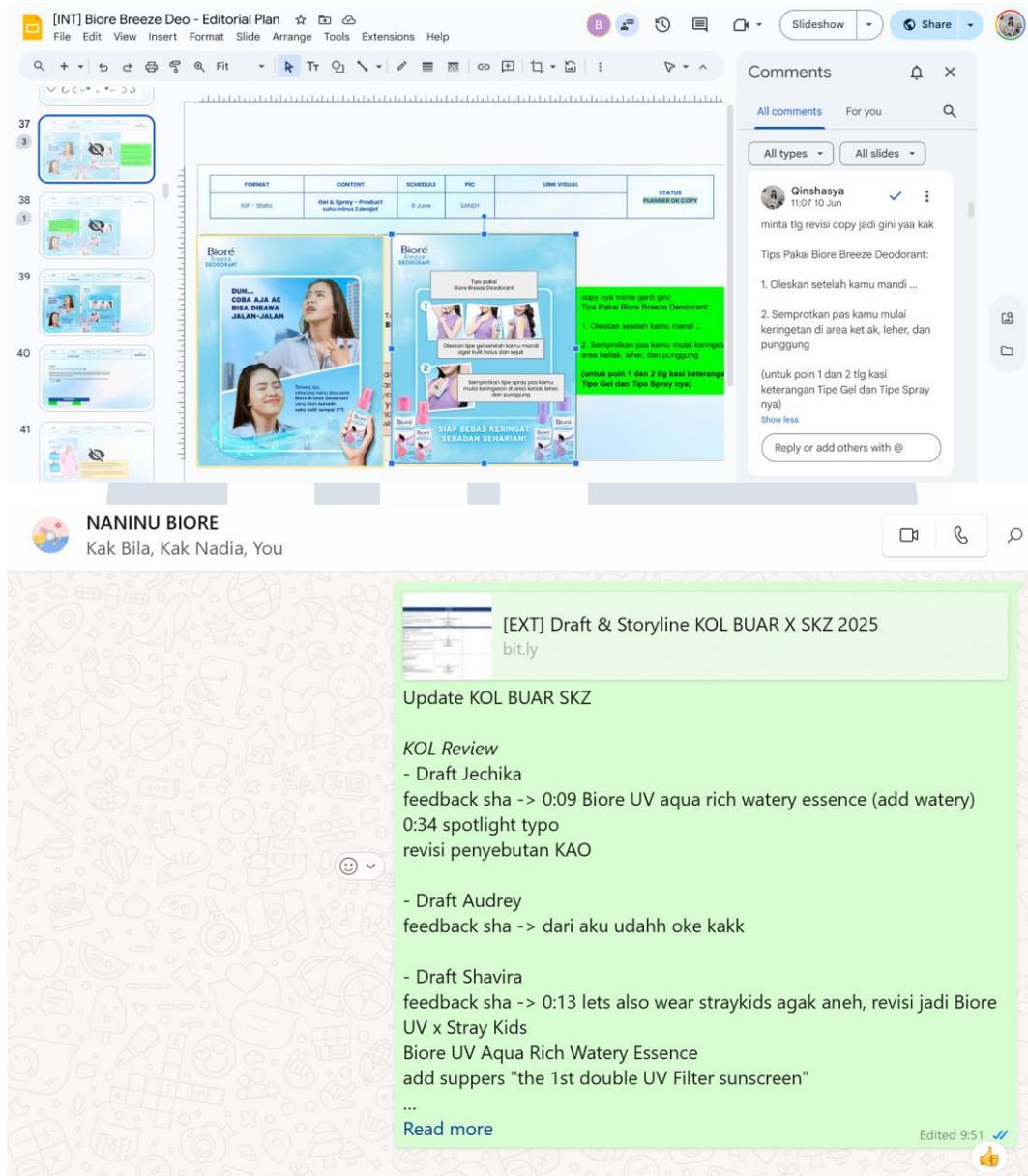
Sumber: Dokumentasi Penulis

Proses supervisi dilakukan dengan pendekatan yang sistematis dan kolaboratif. Penulis berkoordinasi langsung dengan tim kreatif dan media untuk memastikan jadwal publikasi berjalan sesuai timeline yang telah ditentukan. Selain

itu, penulis juga turut mencermati performa konten yang telah tayang melalui laporan metrik seperti *engagement rate*, *impressions*, dan *reach*, yang disediakan oleh tim media. Evaluasi performa ini menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi konten selanjutnya atau perbaikan pada kampanye yang masih berlangsung.

Hal ini sejalan dengan pendapat Belch & Belch (2018) dalam buku *Advertising and Promotion*, yang menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap kampanye untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar efektif dan sesuai dengan objektif komunikasi. Selain itu, pendekatan ini juga berkaitan dengan pemahaman dari mata kuliah *Global Communication & Popular Culture*, di mana konten komunikasi brand perlu disesuaikan dengan nilai-nilai budaya populer yang sedang berkembang dalam masyarakat. Dengan memahami tren global, gaya komunikasi digital, serta preferensi audiens yang berubah dengan cepat, penulis dapat menilai apakah konten kampanye benar-benar relevan secara budaya dan mampu membangun keterlibatan emosional yang kuat di tengah arus informasi digital yang masif.





Gambar 3.2 Supervisi Digital Campaign

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pengawasan kampanye tidak hanya terbatas pada sisi teknis produksi, tetapi juga menyangkut pengelolaan ekspektasi klien. Sebagai *Account Executive Intern*, penulis belajar untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan klien dan kapasitas internal agensi. Hal ini mencerminkan peran strategis *Account Executive* sebagaimana dijelaskan oleh Solomon (2016), yaitu sebagai pihak yang bertanggung jawab menjaga integritas proses serta menjamin kepuasan klien tanpa

mengorbankan kualitas kerja tim internal. Pengalaman ini memberi penulis pemahaman mendalam tentang pentingnya komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan dalam menjaga kelancaran pelaksanaan kampanye.

B. Job Request

Tugas berikutnya yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan kampanye adalah penyusunan *job request*. Dokumen ini merupakan alat komunikasi utama antara tim *Account* dan tim kreatif. Dalam praktiknya, penulis bertugas menyusun brief berdasarkan hasil diskusi bersama klien dan tim internal, yang kemudian dituangkan dalam format *job request* lengkap dengan deskripsi kebutuhan, target pesan, *CTA (Call to Action)*, referensi visual, serta batas waktu pengerjaan. Pembuatan dokumen ini membutuhkan ketelitian, pemahaman atas brand, dan kejelasan komunikasi agar tim kreatif dapat mengeksekusi materi sesuai ekspektasi.

JOB REQUEST

Date of request : 25 Apr 2025
 Deadline : 1 May 2025
 Report Name : @id.biore - Biore Serum Body Foam 2025 - Owned & Earned
 Campaign Report
 Period : Owned > 0 March - 31 March 2025
 Earned > Feb - Mar 2025
 Weekly
 Monthly
 Ad Hoc

Campaign Name : Campaign Report Biore Serum Body Foam 2025
 Objective : Analysis performance dari campaign Biore Serum Body Foam di owned & earned asset, serta learning untuk next campaign.
 Account & Platform Post : IG: @id.biore
<https://www.instagram.com/id.biore/>
 Schedule Post : Owned Schedule Post
 [INT] EP BIRE SERUM 2025
 KOL Schedule Post & Insight
 Report KOL Biore Body 2025
 Social Media Activity : Owned, earned, & giveaway
 Hashtag : #YouthfulSkinInOneShower #BioreSerum
 Data Requirement :

- Social Media: Reach, impression, engagement, ER, and Total Post.
- Owned Asset Media Performance
- Giveaway Activity Analysis and Winner submission.

JOB REQUEST FORM

Client	PT Kao Indonesia	Date	5 May 2025
Brand	Biore	Job No.	-
Product	Biore Breeze Deodorant	Distribute to	Planner
Version	KOL Guideline	Project Manager	Devina/Aci
Requirement	KOL Guideline	Prepared by & Supervisor by	Bila/Nadia
Aling	May - Jun 2025	Deadline	6 May 2025

NEW REQUEST

A. Background:
 Key Opinion Leaders (KOL) merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat dalam komunitasnya dan dipercaya sebagai sumber informasi yang kredibel. Peran KOL semakin krusial dalam strategi komunikasi digital, terutama untuk menjangkau audiens Gen Z yang lebih responsif terhadap pesan personal dan autentik. Melalui pendekatan yang relatable dan dekat dengan keseharian audiensnya, KOL mampu menyampaikan nilai produk secara lebih natural dan meyakinkan, sekaligus membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan KOL menjadi salah satu taktik utama dalam memperkenalkan Biore Breeze Deodorant sebagai solusi deodorant masa kini yang ringan dan menyenangkan.
 Biore Breeze Deodorant adalah deodorant dengan formula breathable, memberikan rasa ringan di kulit, cepat menyerap, dan tidak meninggalkan residu lengket, cocok untuk gaya hidup aktif Gen Z. Dengan positioning sebagai deodorant yang "gak bikin gerah", Biore ingin mengajak Gen Z untuk bebas beraktivitas tanpa khawatir bau badan dan tetap merasa nyaman sehabis. Kampanye ini membawakan narasi bahwa perawatan tubuh kini bukan hanya soal bersih, tetapi juga tentang kebebasan, kenyamanan, dan keharuman yang tahan lama.
 Untuk menjangkau target audience secara luas dan relevan, strategi komunikasi Biore Breeze Deodorant akan mengandalkan kombinasi owned media, konten Always-On (AON), dan earned media melalui kolaborasi bersama KOL serta pemanfaatan platform media sosial berbasis Gen Z seperti TikTok dan Instagram. Oleh karena itu, diperlukan guideline yang terarah dalam memilih dan mengelola KOL agar tetap sejalan dengan persona brand dan campaign message yang dibawa Biore Breeze.

B. Objective:
 Membangun awareness terhadap kehadiran Biore Breeze Deodorant sebagai deodorant dengan formula breathable pertama dari Biore, yang memberikan sensasi ringan, tidak lengket, dan menyenangkan. Mengomunikasikan benefit utama dan positioning produk kepada Gen Z, khususnya bahwa Biore Breeze

Gambar 3.3 Contoh *Job Request*

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam menyusun *job request*, penulis berfungsi sebagai penyaring sekaligus pengolah informasi. Data awal dari klien kerap luas dan belum terstruktur,

sehingga perlu disederhanakan agar mudah dipahami tim kreatif dalam konteks teknis. Proses ini melatih penulis menyusun pesan dengan jelas dan memastikan tujuan kampanye tepat sasaran. Mekanisme ini sejalan dengan temuan Matthes (2019) yang memperbarui penelitian *message framing*, yakni, cara sebuah pesan dibingkai akan menentukan bagaimana audiens menilai, memaknai, dan merespons informasi tersebut.

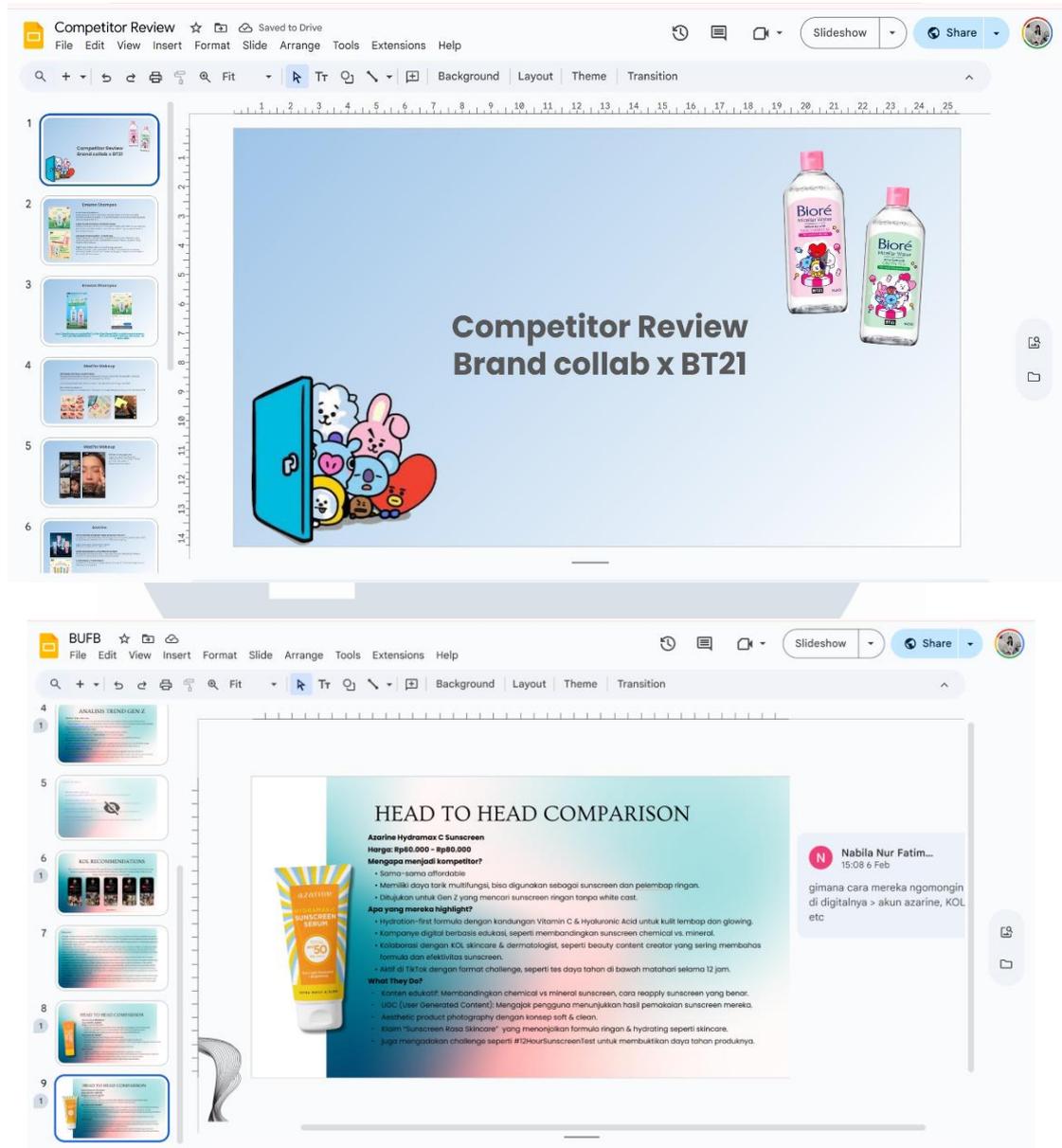
Di sisi lain, pembuatan *job request* menjadi latihan nyata dalam komunikasi dua arah yang efektif. Selain menerjemahkan kebutuhan klien, penulis juga menampung umpan balik tim kreatif mengenai batasan teknis dan alur produksi. Aktivitas ini menegaskan bahwa *job request* bukan sekadar dokumen administratif, tetapi bagian inti dari manajemen proyek komunikasi. Peran tersebut menggambarkan fungsi *Account Executive* sebagai project coordinator yang memadukan perspektif kreatif dan strategis, selaras dengan pemikiran Kliatchko & Schultz (2021) tentang pentingnya kolaborasi lintas fungsi dan koordinasi terpadu dalam praktik *Integrated Marketing Communication* (IMC).

C. Brand & Competitor Review

Kegiatan lain yang penulis lakukan secara berkala selama magang adalah menyusun brand and competitor review. *Review* ini menjadi bagian penting dalam mendukung strategi komunikasi, karena memberikan *insight* kepada tim internal terkait posisi brand Biore di pasar serta pendekatan komunikasi yang digunakan oleh kompetitor. Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan observasi terhadap aktivitas digital brand-brand kompetitor, menganalisis pesan kampanye mereka, serta mencatat respons audiens di media sosial sebagai bentuk *social listening*.

Proses analisis ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penulis mengumpulkan materi kampanye digital kompetitor, mulai dari format visual, jenis promosi, hingga gaya komunikasi. Data ini kemudian dibandingkan dengan kampanye Biore untuk melihat keunggulan dan kelemahannya. Kegiatan ini juga memperkuat kemampuan penulis dalam menyusun presentasi strategis dan menyampaikan *insight* secara terstruktur kepada *Account Executive* dan tim kreatif. Kegiatan ini sejalan dengan konsep *Competitive Benchmarking* yang dijelaskan

oleh Kotler & Keller (2016), yaitu proses evaluasi strategi pesaing untuk mengidentifikasi area yang dapat dikembangkan oleh perusahaan.



Gambar 3.4 Contoh *Brand & Competitor Review*

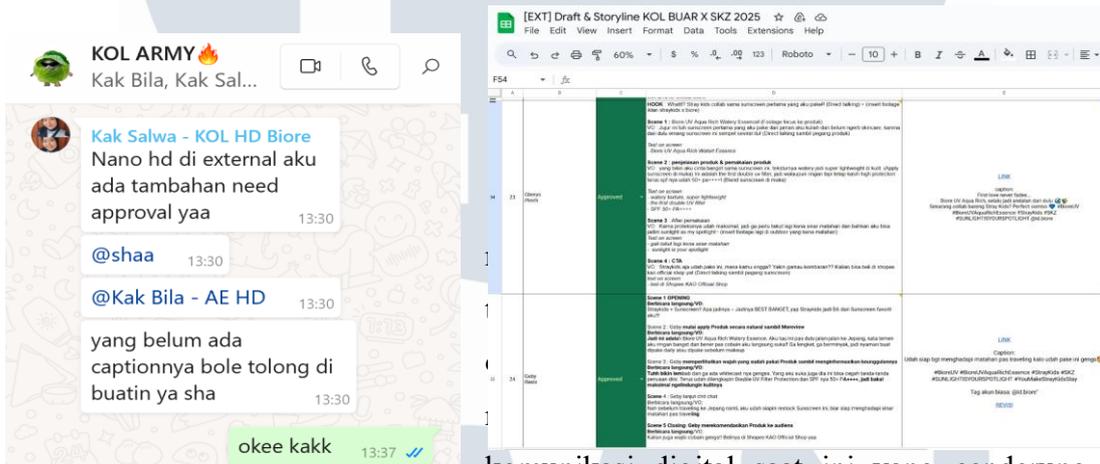
Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain menjadi sumber strategi internal, *brand and competitor review* juga menjadi alat justifikasi kepada klien dalam proses pitching atau pengajuan ide.

Dalam beberapa kasus, insight yang penulis sampaikan dimasukkan ke dalam presentasi untuk menunjukkan tren pasar dan alasan pendekatan kampanye yang diajukan. Melalui kegiatan ini, penulis memahami pentingnya riset dalam proses pengambilan keputusan strategis dalam komunikasi pemasaran digital.

D. Copywriting

Dalam proses produksi konten digital, penulis juga diberi tanggung jawab untuk menyusun naskah atau *copywriting* untuk berbagai materi promosi yang akan digunakan di media sosial, website, atau platform digital lainnya. Penulisan ini mencakup pembuatan caption untuk Instagram dan TikTok, skrip video pendek, serta draf kalimat untuk materi promosi campaign digital yang sedang berjalan. Proses ini dimulai dari memahami *brief* dan tujuan komunikasi kampanye, hingga menghasilkan teks yang sesuai dengan karakter brand Biore, yang dikenal dengan gaya komunikasi yang ringan, segar, dan informatif.



komunikasi digital saat ini yang cenderung bersifat informal, cepat, dan visual. Dalam konteks ini, penulis menerapkan prinsip komunikasi persuasif yang sejalan dengan temuan Ang, Lee, & Leong (2017), yang menegaskan bahwa efektivitas pesan dalam digital advertising sangat dipengaruhi oleh personal relevance dan emotional resonance, pesan yang disesuaikan secara emosional dan kontekstual cenderung menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Oleh karena itu, *copy* yang baik harus tetap singkat, jelas, dan sesuai dengan nilai merek yang ingin disampaikan.

Lebih lanjut, penulis menyadari bahwa *copywriting* di lingkungan agensi bukan hanya aktivitas menulis kreatif, melainkan bagian penting dari strategi

komunikasi yang terarah. Setiap pemilihan kata dan struktur kalimat memiliki implikasi terhadap persepsi audiens dan potensi konversi. Menurut Eckler & Bolls (2017) dalam studi mereka mengenai strategi konten digital, *copy* yang efektif tidak hanya membangun narasi, tetapi juga memperkuat identitas brand dan memandu konsumen melalui proses pengambilan keputusan. Maka dari itu, setiap *copy* yang ditulis penulis selalu melewati proses validasi dan diskusi bersama tim kreatif maupun *account* untuk memastikan kesesuaian dengan objektif kampanye dan *brand guideline*.

E. Meeting

Sebagai *Account Executive Intern*, penulis secara aktif mengikuti berbagai rapat kerja yang diselenggarakan baik secara internal antar divisi, maupun eksternal bersama klien. Rapat internal biasanya dilakukan secara rutin setiap minggu melalui forum *WIP (Work in Progress)*, yang menjadi wadah pembaruan informasi progres proyek, diskusi brief, dan penyesuaian timeline antar tim. Dalam forum ini, penulis belajar pentingnya menyampaikan laporan secara sistematis dan ringkas, sekaligus mencatat poin-poin penting dalam bentuk *minutes of meeting (MoM)* yang nantinya akan didistribusikan ke seluruh anggota tim terkait.

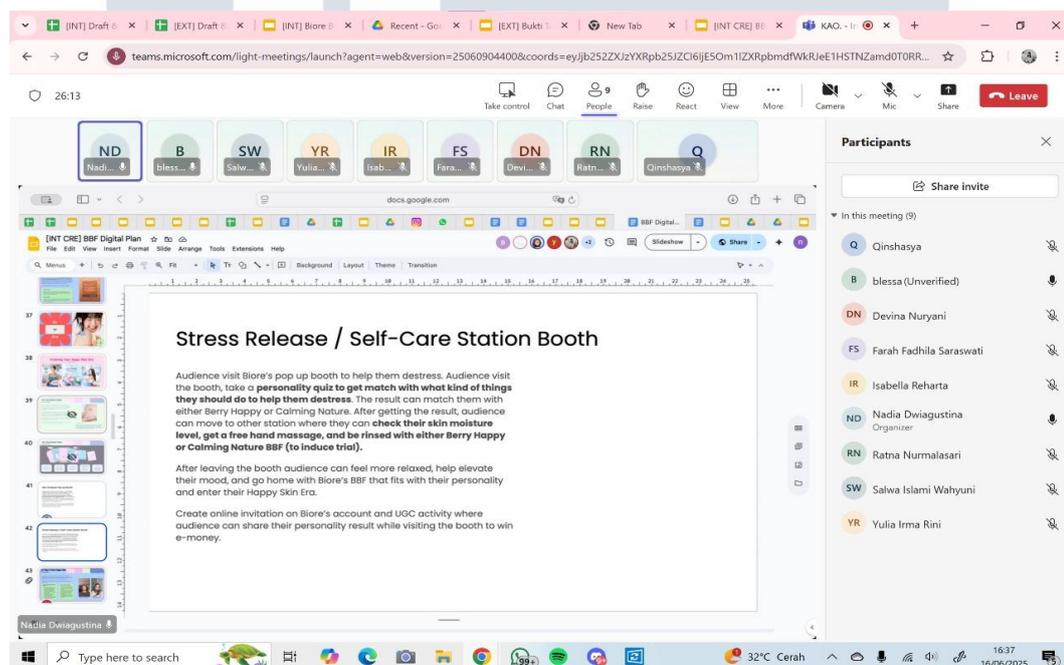
Selain meeting internal, penulis juga diikutsertakan dalam sesi diskusi langsung dengan klien, baik secara *online* maupun *onsite*. Pada momen ini, penulis mengamati secara langsung bagaimana tim *account* menyampaikan strategi, mempresentasikan ide kampanye, dan merespons masukan atau revisi dari klien. Pengalaman ini sangat berharga karena penulis dapat mempelajari bagaimana membangun hubungan profesional yang positif dengan klien, sekaligus menjaga ekspektasi kedua belah pihak tetap seimbang. Menurut Solomon (2016), kehadiran *Account Executive* dalam rapat dengan klien berperan penting dalam membangun

kepercayaan, dan menunjukkan bahwa agensi memahami kebutuhan bisnis klien secara mendalam.

Gambar 3.6 *Final Creative Meeting Biore Body Foam*

Sumber: Dokumentasi Penulis

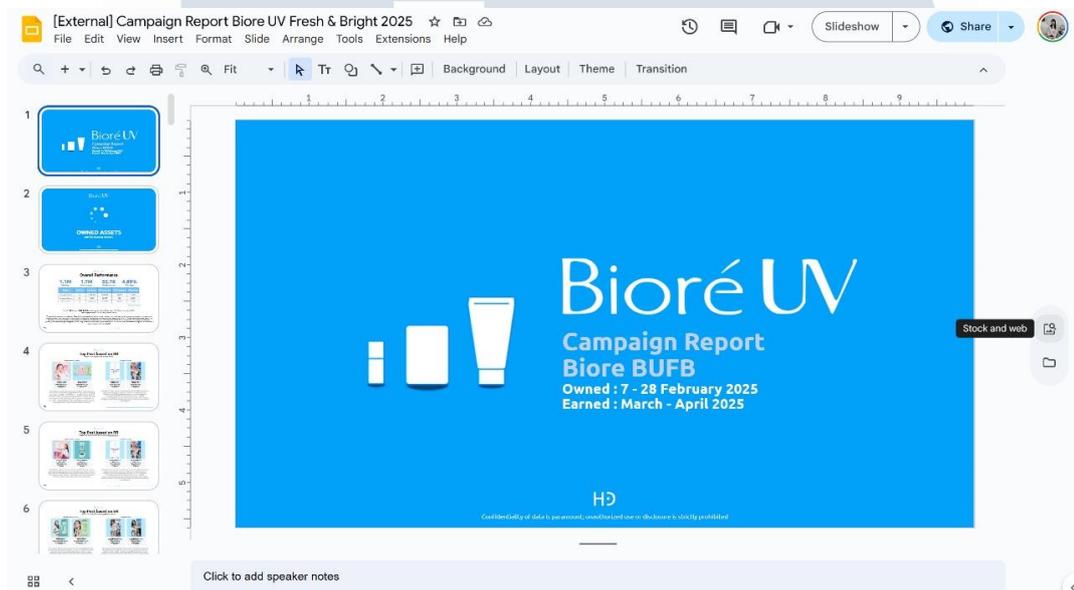
Partisipasi aktif dalam *meeting* juga mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal dan koordinasi lintas tim penulis. Penulis menjadi lebih terlatih dalam menyampaikan ide dengan runtut, menerima kritik secara konstruktif, serta mengelola berbagai kepentingan yang saling bersinggungan dalam satu proyek. Hal ini sejalan dengan teori *Organizational Communication* dari Miller (2015), yang menyebutkan bahwa efektivitas organisasi sangat ditentukan



oleh keterbukaan informasi, alur komunikasi yang jelas, dan kerja sama antar individu di dalamnya. Oleh karena itu, peran penulis dalam rapat tidak hanya sebatas peserta pasif, tetapi sebagai penghubung informasi yang strategis dalam sistem kerja kolaboratif di agensi.

F. Campaign Report

Tugas penting lainnya yang penulis jalankan adalah menyusun *campaign report* atau laporan evaluasi pasca kampanye. Laporan ini memuat rangkuman dari seluruh aktivitas kampanye, mulai dari objektif, strategi yang digunakan, materi yang diproduksi, hingga pencapaian metrik kinerja seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, dan *response rate*. Penyusunan laporan ini dilakukan setiap akhir periode kampanye dan bertujuan untuk mengukur efektivitas kampanye berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditentukan bersama klien sejak awal.



Gambar 3.7 Contoh Campaign Report

Sumber: Dokumentasi Penulis

Proses penyusunan *campaign report* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga analitis. Penulis belajar untuk memahami data performa konten yang disediakan oleh tim media dan menginterpretasikannya dalam bentuk *insight* yang dapat digunakan untuk kampanye berikutnya. Setiap laporan harus dapat menjelaskan apa yang berhasil, apa yang perlu ditingkatkan, serta menyarankan langkah ke depan berdasarkan hasil kampanye yang telah berjalan. Dalam hal ini, penulis mengasah keterampilan berpikir kritis dan penulisan laporan yang dapat dipahami oleh klien tanpa harus terlalu teknis. Hal ini mengacu pada pandangan Fill & Turnbull (2016) yang menyatakan bahwa evaluasi kampanye yang baik harus fokus pada *outcome-based assessment*, bukan sekadar output.

Laporan kampanye juga menjadi bentuk pertanggungjawaban agensi terhadap klien. Dengan menyusun laporan ini, penulis belajar pentingnya transparansi dan objektivitas dalam menyampaikan hasil kerja. Laporan yang penulis susun menjadi salah satu bahan utama dalam meeting evaluasi bersama klien dan sering kali menjadi dasar untuk menyusun brief baru di bulan berikutnya. Melalui pengalaman ini, penulis memahami bahwa analisis pasca kampanye merupakan bagian penting dari siklus komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di HakuHodo Digital Indonesia, penulis menghadapi beberapa kendala yang terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu kendala komunikasi lintas tim, adaptasi terhadap ritme kerja, serta penyesuaian terhadap peran dan ekspektasi antar divisi.

1. Salah satu tantangan utama yang dialami penulis adalah terjadinya miskomunikasi antar divisi dalam proses penyampaian brief dan pelimpahan tugas. Dalam beberapa kesempatan, penulis menerima permintaan pekerjaan dari tim di luar divisi *Account*, seperti tim *KOL (Key Opinion Leader) Specialist*, yang sebenarnya tidak termasuk dalam cakupan tugas utama penulis. Hal ini menimbulkan kebingungan mengenai batas tanggung jawab sebagai intern serta menimbulkan potensi overlapping dalam pelaksanaan tugas harian.
2. Ritme kerja di industri periklanan digital yang cepat, tenggat waktu yang ketat, serta perubahan arahan yang sering terjadi mendadak menjadi tantangan utama yang penulis hadapi di awal masa magang. Penulis sempat mengalami kesulitan dalam menyusun laporan, menyesuaikan *job request*, dan mengikuti perkembangan proyek yang berjalan secara paralel. Kondisi ini berdampak pada efektivitas manajemen waktu dan ketepatan dalam menyelesaikan tugas-tugas harian. Sebagai solusi, penulis mulai menerapkan sistem pencatatan tugas harian dan *to-do list* mingguan yang disusun berdasarkan urgensi dan tenggat waktu. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *Design Thinking*, khususnya pada tahap *define* dan

ideate, di mana penulis mengidentifikasi masalah utama dan merancang sistem kerja yang lebih adaptif dan efisien. Dengan membiasakan diri menyelesaikan tugas lebih awal dan mengevaluasi strategi kerja secara berkala, penulis dapat beradaptasi lebih baik dalam lingkungan kerja yang dinamis dan serba cepat.

3. Selama masa magang, penulis juga merasa bahwa evaluasi dan *feedback* terhadap hasil pekerjaan belum dilakukan secara rutin atau terstruktur. Meskipun supervisor dan tim sangat terbuka terhadap pertanyaan dan inisiatif, minimnya sesi evaluasi berkala menyebabkan penulis kurang mendapatkan arahan yang jelas mengenai performa kerja secara keseluruhan. Hal ini membuat proses pengembangan keterampilan selama magang berlangsung kurang optimal.
4. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menghadapi tantangan terkait kurangnya bimbingan yang optimal dari supervisor langsung. Dalam beberapa kesempatan, penulis merasa kesulitan untuk memahami alur kerja atau tanggung jawab tertentu karena tidak mendapatkan arahan yang jelas di awal penugasan. Selain itu, proses penilaian terhadap hasil kerja juga sering mengalami keterlambatan, termasuk dalam hal persetujuan (*approval*) terhadap laporan tugas harian (*daily task*). Hal ini berdampak pada keterlambatan dalam proses pelaporan akademik dan juga menimbulkan ketidakpastian bagi penulis dalam mengevaluasi kinerjanya selama magang.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala-kendala yang dihadapi selama magang, penulis berupaya menerapkan beberapa solusi strategis yang disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan dalam lingkungan kerja agensi.

1. Untuk mengatasi kendala miskomunikasi antar divisi, penulis mulai aktif melakukan klarifikasi peran dan tanggung jawab kepada *Account Executive* dan *Senior Account Executive* sebelum menerima atau menjalankan tugas dari divisi lain. Penulis juga secara terbuka berdiskusi dengan tim terkait batasan kerja sebagai intern dan memastikan bahwa semua tugas telah

terkoordinasi dengan supervisor utama. Komunikasi terbuka ini sejalan dengan prinsip mata kuliah *Strategic Communication for Organizations*, yaitu pentingnya kejelasan dalam penyampaian informasi untuk menghindari kesalahan operasional menurut Miller (2015).

2. Untuk menyesuaikan dengan ritme kerja yang cepat, penulis mulai menerapkan sistem pencatatan tugas harian dan to-do list mingguan. Setiap pagi, penulis menyusun jadwal kerja berdasarkan deadline dan tingkat urgensi tugas yang diterima. Selain itu, penulis mulai membiasakan diri menyelesaikan pekerjaan lebih awal agar memiliki waktu untuk revisi mendadak yang sering terjadi. Strategi ini membantu meningkatkan efisiensi kerja dan mengurangi tekanan dalam menyelesaikan beberapa proyek sekaligus.
3. Penulis juga merasa bahwa evaluasi dan feedback terhadap hasil pekerjaan belum dilakukan secara rutin atau terstruktur. Meskipun supervisor dan tim sangat terbuka terhadap pertanyaan dan inisiatif, minimnya sesi evaluasi berkala menyebabkan penulis kurang mendapatkan arahan yang jelas mengenai performa kerja secara keseluruhan. Hal ini membuat proses pengembangan keterampilan selama magang berlangsung kurang optimal. Untuk mengatasi keterbatasan umpan balik tersebut, penulis mengambil inisiatif untuk meminta masukan langsung dari Account Executive setiap kali menyelesaikan tugas, seperti job request, draft copywriting, maupun laporan kampanye. Penulis juga mulai menyusun learning journal harian yang mencatat alur kerja, revisi dari tim, dan evaluasi diri atas proses yang dijalani. Pendekatan ini mendukung model *Reflective Practice* yang dikembangkan oleh Mann, Gordon, & MacLeod (2020), yang menekankan pentingnya refleksi sistematis atas pengalaman kerja sebagai strategi penguatan pembelajaran profesional. Praktik reflektif ini diyakini dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, pengembangan diri, serta efektivitas kerja secara berkelanjutan. Selain itu, pendekatan ini juga mencerminkan prinsip komunikasi interpersonal profesional, sebagaimana dibahas dalam mata kuliah *Interdisciplinary Communication Foundations*. Dalam konteks ini, penulis mempraktikkan komunikasi dua arah yang

terbuka, empatik, dan berorientasi pada tujuan, yang menjadi dasar dalam membangun hubungan kerja yang sehat antara intern dan pembimbing. Dengan membangun komunikasi interpersonal yang aktif dan suportif, proses evaluasi informal pun dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pembelajaran, penguatan relasi profesional, dan pengembangan keterampilan.

4. Penulis mengambil langkah proaktif dalam menjalin komunikasi dengan supervisor dan rekan kerja guna memastikan alur kerja tetap produktif meskipun bimbingan formal terbatas. Penulis secara rutin menyampaikan progres pekerjaan melalui email dan kanal komunikasi internal seperti *Microsoft Teams*, serta mendokumentasikan hasil diskusi untuk evaluasi mandiri. Strategi ini selaras dengan konsep *Self-Regulated Learning (SRL)* sebagaimana dijelaskan oleh Panadero (2017), yang menekankan kemampuan individu dalam mengatur tujuan, memonitor proses, dan mengevaluasi hasil belajarnya secara mandiri, khususnya dalam lingkungan kerja atau pembelajaran non-formal seperti magang.

